

потенціал самої інновації, тобто, можливість активізації інноваційної діяльності та відповідність регіональним та муніципальним особливостям соціально-економічного розвитку.

Тоді питання концентрації інноваційної активності у великих містах та її подальшої деконцентрації, підвищення гнучкості для адаптації до середовища потребуватиме розробки нової моделі просторового розвитку інноваційної діяльності в регіоні із застосуванням міждисциплінарного підходу економістів, урбаністів, географів та управлінців.

Список використаної літератури:

1. Кожевина О.В. Стратегирование пространственного развития муниципальных образований: монография / О.В. Кожевина, М.В. Сиротенко – М.: РУСАЙНС, 2015. – 153 с.

INTELLECTUAL PROPERTY AS A COMMODITY

Pererva Petro Grigorovich, doctor of Economics, Professor,
Wyższa Szkoła Zarządzania Ochroną Pracy (WSZOP), Katowice, Poland
Maistro Darina Sergiivna, student NTU «KhPI», Kharkov, Ukraine

According to economic theory, a commodity is defined as the product of human labor, able to satisfy certain needs, made for the purpose of selling at the free market price. Based on the above definitions we will try to briefly Express analysis of possibilities of representation of objects of intellectual property on the market as a commodity. It should be noted that the direct relationship of intellectual property and commodity-money relations in society are not observed. In this issue there are certain theoretical shortcomings, which do not allow us to interpret the commodity character of objects of intellectual property. As we have pointed out, no national law does not provide procedures for the transfer (sale) to another person (group of persons as the state) scientific discoveries. Is not complete alienation of other intellectual property for sale. Here rather we are talking about the transfer (sale for a certain period of time) right to use this object, the possession of which most often remains with the original developer (seller). All of this suggests that when the sale of intellectual property are not respected all the features of the sale of ordinary goods.

Back to the definition of the product and consider its features in relation to intellectual property. No doubt the fact that the product of creativity is a product of human labor. Although in this case it is possible to talk not about the usual expenditure of energy, time and effort of the performers. The creative moment brings some novelty to the costs of physical and spiritual forces of man. To successfully achieve this goal, the creative worker is forced to waste a lot more energy and effort. On this way, it can expect frustration and stress, repetition of attempts, years of accumulation of some intermediate results. The degree of creative labour end up in favor of its result, product, work (scientific discovery, invention, utility model, design, technology, know-how, innovation

proposal, artwork, etc.) that is primarily use-value. It is hard to imagine a creative worker, devotes almost his entire creative life to create unnecessary work or products. The exception, of course, can be, but they are beyond the logic of appropriateness and therefore not eligible for special consideration.

Consumer value of the product of creative work can be evaluated qualitatively and quantitatively. Quantitative (volume, weight, length, capacity, etc.) in many cases is in a particular relationship with the physical labor of the artist (the amount of staff time, the number stratum of energy and strength). For example, in the General case, the scientist spends more time on writing monographs than articles, writer at writing a novel than short stories, which differ primarily by the volume. The same applies to the duration of the movie, play, concert, etc.

However, quantitative assessment of creative work is only a start, everything is clear and visible part of the result. The result and effect of creative work in most cases depends not on the number required to obtain labour, but the amount of creative work in General. The product of creative work is a source of creativity higher concentration, which is often hidden behind a very simple end result. It is possible to result many examples when the scientific article for a few pages did the scientific revolution in a specific field of knowledge and its consumer value was many times higher hundreds of monographs. On its artistic value one story can be much more valuable than a multi-volume literary edition. Consumer value is the measure of the value created by the product, reflects the depth of penetration of the Creator in the natural, socio-economic and spiritual development. And it can only be appreciated by the public. An important role in this process should play considering the views of prominent scientists, leading experts from different fields of creative practice

Literature

1. Грабченко А.И. Основы маркетинга высоких технологий : [учебное пособие] / Грабченко А.И., Перерва П.Г., Смоловик Р.Ф. – Х. : ХГПУ, 1999. – 242 с.
2. Перерва П. Г. Антикризовий моніторинг фінансово-економічних показників роботи машинобудівного підприємства / П.Г.Перерва, В.Л.Товажнянський // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ. – 2010. – №2 (54). – С. 46–50.
3. Перерва П. Г. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг / П.Г.Перерва, Н. П. Ткачова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4(1). – С. 55-66.
4. Перерва П.Г. Антикризові інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика / П.Г.Перерва, А.В.Косенко, О.П.Косенко // Вісник Нац.техн.ун-ту "ХПІ" : зб.наук.пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2012. – № 25. – С. 100-106.
5. Перерва П.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності : підруч. / П.Г.Перерва; за ред. П.Г.Перерви, С.А.Меховича, М.І.Погорелова. – Харків : НТУ «ХПІ», 2008. – 1080 с.
6. Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства / П.Г.Перерва, Н.П.Ткачова // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ, 2011. – № 4 (60). – С. 116-120.
7. Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства / П.Г. Перерва, Н.П. Ткачова // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ, 2011. – №4 (60). – С. 116-120.
8. Pererva P.G. Technology transfer [Text] / P. G. Pererva, G. Kocziszky, D. Szakaly, M. Somosi. — Veres-Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.